

К ВОПРОСУ О СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА

Тема социальной ответственности бизнеса в последнее время стала все чаще подниматься в обществе. Практика показывает, что на постсоветском пространстве социальная ответственность бизнеса пока не получила точного научного обоснования, и каждый понимает это понятие по-своему. Люди, сформировавшиеся при социализме, ждут от корпораций и предприятий, чтобы они вместо государства взяли на себя все социальные проблемы. В свою очередь, многие бизнесмены считают, что их социальная ответственность состоит только в том, чтобы организовать рабочие места, обеспечить своим сотрудникам достойную зарплату и платить налоги. В массовом сознании социальная ответственность сводится к формуле «делиться надо» и воспринимается в основном как благотворительная деятельность.

В то же время в Европе утвердилось следующее понятие социально ответственной корпорации: «Корпорация как гражданское лицо должна соблюдать законы, нормы общественной жизни. Корпорация как производитель должна производить безопасные надежные товары, устанавливать справедливые цены. Корпорация как работодатель, должна заботиться о материальном положении работников и не допускать их дискриминацию. Корпорация как субъект управления ресурсами должна эффективно использовать ресурсы и заниматься теми участками земли, на которых расположено предприятие. Корпорация как объект инвестирования должна защищать интересы инвесторов и давать объективную информацию о своем положении. Корпорация как конкурент не должна участвовать в нечестной конкуренции и необоснованном ограничении конкуренции. Корпорация как участник социального развития должна стимулировать и поддерживать инновации и признавать ответственность за воздействие на качество жизни окружающих».

В белорусском обществе, где большинство предприятий не в состоянии взять на себя все социальные проблемы, сформировалось негативное отношение к бизнесу и его лидерам. Социологические опросы подтверждают такое неоднозначное отношение населения, хотя разновекторность общественного развития на постсоветском пространстве порождает дискуссии о социальной ответственности бизнеса не только в нашей стране.

Многие зарубежные исследования показывают, что при равной цене и качестве потребители выбирают ту компанию, которая, на их взгляд, является социально ответственной. Первое в России исследование об общественных ожиданиях от бизнеса, проведенное в 2003 году Ассоциацией менеджеров, также показало, что 32 % активных граждан никогда не стали бы покупать продукцию социально безответственных компаний, а 42 % готовы за экологически чистый товар платить на 10 % больше. Эти данные отражают намерения общественности, которые в дальнейшем будут воплощены в действие – покупку акций, приобретение продукции и т.д.

Сегодня одной из задач бизнеса является укрепление доверия со стороны населения. Так, период первичного накопления капитала в России отличался высоким уровнем социальной напряженности и недоверием значительной части населения к предпринимательству, вызванным представлениями о грабительском характере приватизации, что до сих пор препятствует инвестиционной активности граждан. Недавнее формальное признание российским бизнесом своей социальной ответственности стало серьезным шагом в построении отношений нового типа, более гармонизированных и доверительных.

Следует отметить, что чувство ответственности перед обществом не чуждо и белорусским бизнесменам. Хотя ценности социальной ответственности бизнеса еще только формируются в Беларуси, сегодня отечественный бизнес начинает осознавать, что решение долгосрочных и краткосрочных задач тесно связано с тенденциями развития всего общества. По этой причине в июне 2004 года в Беларуси стартовала Инициатива «За социальную ответственность бизнеса», которая является совместным проектом лидеров белорусского бизнеса. Цель данного проекта заключается в том, чтобы изменить отношение граждан страны к ответственному бизнесу и повысить его роль в трансформационном обществе. Сегодня к Инициативе присоединились более тридцати белорусских предприятий и организаций, среди которых «Милавица», «Атлант М», «Белвест», «Онега» и ряд других предприятий всех форм собственности. Они направляют свою деятельность в том числе и на организацию социально значимых акций и проектов, реализуя тем самым свою ответственность перед обществом.

Социально ответственные инициативы бизнеса – это ответ на изменение ожиданий общества от бизнеса. Более того, такая практика ведения бизнеса постепенно становится нормой. Для того чтобы быть успешным в бизнесе, сегодня уже недостаточно платить налоги, обеспечивать достойную заработную плату сотрудникам и доход акционерам. Общество ждет от бизнеса вклада в решение именно социальных проблем. Белорусские исследователи прогнозируют, что приоритеты всех форм бизнеса в Беларуси будут изменяться и расширять свои узкие сиюминутные границы, так как это логика и закон общественного развития.

*М.В. Стрелец, д-р ист. наук, профессор
ГТУ (Брест)*

ГЕРМАНСКИЙ ОПЫТ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МЕХАНИЗМОВ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННЫХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ: НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ

На III Всебелорусском народном собрании (Минск, 2-3 марта 2006 г.) перед органами государственного управления всех уровней была поставлена задача: всемерно поддерживать и стимулировать механизмы устойчивого разви-

БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

БГЭУ. Беларуский государственный экономический университет. Библиотека.°

BSEU. Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by> ²⁶ elib@bseu.by